



Publicidad Gubernamental de Utilidad Pública en Salud


[reflexiones para avances teórico-metodológicos
en la identificación y análisis del circuito de
producción]

Marcelo Rodrigo de Avelar Bastos ALVES (Fiocruz), Janine Miranda
CARDOSO (Fiocruz), Elisa Reinhardt PIEDRAS (UFRGS)
Brasil

Esta comunicación es una reflexión que sugiere nuevos esfuerzos de estudios a partir de una investigación exploratoria.

Entedemos que hay un hueco potencial en los acercamientos teórico-metodológicos para pensar la publicidad de servicio público de los gobiernos sobre la salud.

Sin una conclusión definitiva, proponemos una serie de estudios para un acercamiento crítico, multidimensionale e interdisciplinário, y un esfuerzo exhaustivo para el mapeo de la producción existente sobre el tema.




La **publicidad mueve recursos** financieros significativos en el mundo, directamente con empleos, impuestos, insumos y productos, o indirectamente estimulando el consumo de los ítemes más diversos. **La salud también** mueve considerable recursos, además de ser **parte del imaginario social en lo que es más caro al ser humano:** vida, muerte, enfermedad, esperanza, bienestar. **En la interfaz, ‘Publicidad y Salud’** aparece como campo de interés particular, dadas, entre otras, sus dimensiones económica, cultural, social y política.



**La mirada...
...e lo mirado.**


Este trabajo busca **reflexionar sobre los acercamientos metodológicos** para la **identificación y análisis** de la **publicidad gubernamental de utilidad pública en salud.**

En estudio sobre las prácticas del Ministerio de la Salud de Brasil, contando con **investigación documental y entrevistas.**




Se verificó la **relevancia y relativa falta de estudios** enfocados, en un **acercamiento multidimensional**, la **publicidad en salud** y, especialmente, en el **nivel de producción del circuito de la comunicación**.


Esta ausencia es relevante específicamente para la **Publicidad de Utilidad Pública**, que se configura como **estrategia gubernamental** diferenciada, considerando su **alcance y relativa control** sobre el momento de la producción en la comunicación con la sociedad.



Sin embargo, una vez que **bajo tensión y traspasada por distintas concepciones y lógicas** – de la Salud, las de Estado, gobiernos, mercado, organizaciones y aquellas presentes en entidades de la **sociedad civil organizada**, entre otras – su **análisis y comprensión** requieren acercamientos interdisciplinarios y multidimensionales.



A partir de la problematización de las perspectivas dominantes y de las cuestiones suscitadas por la investigación empírica, se reflexiona sobre los huecos encontrados y se discuten algunos **caminos para la ampliación y profundización de la discusión teórica y metodológica**, que contribuyan a la identificación, descripción y caracterización de circuitos configurados por la publicidad gubernamental de utilidad pública en salud, y también para el análisis de las dimensiones y lógicas involucradas.

- 
- El acercamiento teórico-metodológico crítico, multidimensional e interdisciplinario.
 - La conciencia de los potenciales e de los límites de la propia metodología.
 - Los niveles abstractos y los operativos de la metodología.
 - Una investigación exhaustiva de la producción acerca de la Publicidad de Servicios Públicos en la Salud.

¡Gracias!

